

Mais oui ! : une entreprise allemande marque en clair ses produits frais

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **53 (1965)**

Heft 55

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-271133>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

la page de l'acheteuse

qui veut connaître ses produits, ses prix, son pouvoir d'achat

En Belgique l'UFIDEC examine les boules à laver

Le bulletin de mai-juin 1965 de l'UFIDEC contient un examen très détaillé de différentes marques de boules à laver. Il est intéressant de relever que cette étude arrive aux mêmes conclusions que celles de l'Institut suisse de recherches ménagères, dont nous avions donné la substance dans le numéro de « Femmes Suisses » de novembre 1964.

Dans l'ensemble, dit l'UFIDEC, l'élimination des souillures est moyennement satisfaisante pour tous les appareils, ce qui s'explique sans doute par l'action mécanique trop réduite et un rapport de charge insuffisant, c'est-à-dire un traitement de charges relativement grandes. La présence de souillures protéiniques (sang, œufs) exige un trempage préalable sinon l'action de l'eau très chaude provoque

le gaz est indispensable

la fixation des taches. On peut donc considérer que ce type d'appareils convient mal pour le lavage de linge fortement souillé.

Les résultats obtenus par le traitement du linge en boules à laver sont nettement inférieurs à ceux observés en machine à tambour. La publicité relative aux boules à laver est donc abusive lorsqu'elle promet par ces appareils la solution de tous les problèmes de lessive. (...)

Par contre, les effets d'usure du linge sont particulièrement faibles. Pour les travaux exigeant un traitement doux (laines, lingerie fine) effectués généralement à la main, la boule à laver peut rendre des services.

Des acheteuses mécontentes nous écrivent

Mme Monod, à Veytaux-Chillon, proteste contre une hausse des prix du pain imposée sans information, ni explication, aux habitants de Montreux et Villeneuve, hausse de 5 ct. sur tous les types de pain noir, mi-blanc et blanc, ce qui se traduit, en fait, par une hausse pouvant aller jusqu'à 16,5%.

Seul le prix des pains ronds n'aurait pas changé... mais on n'en trouve pas ou guère, car il ne s'en fait que très peu !

Cette hausse est d'autant plus inexplicable qu'elle n'est pas appliquée dans la région environnante. Elle suscite des réactions très vives chez les acheteurs dont beaucoup vont se servir maintenant à la Migros ou à la Coopérative où les prix n'ont pas changé. D'autres acheteurs, travaillant à Vevey et à la Tour-de-Peilz, s'approvisionnent dans ces deux localités. On se demande même s'il ne faudrait pas organiser un service de transport de pain depuis Vevey.

(Comment expliquer cette hausse locale, alors que les prix sont les mêmes dans toute la Suisse ?)

Mme Chistinat, de Genève

« Les ventes « actions » semblent être une bonne affaire pour les acheteuses. La réalité n'est pas toujours aussi favorable.

J'ai vu, entre autres, des boîtes de corned beef passer subrepticement de 1 fr. 35 à 1 fr. 50, tandis qu'une vente multipack annonçait de façon tapageuse : 1 boîte 1 fr. 50, 2 boîtes 2 fr. 40.

Le but de l'opération était-il de faire un cadeau aux acheteuses ou de camoufler une hausse de prix ?

(Vérification faite, le corned beef Coop a passé à 1 fr. 50. La vente-action est terminée... et la hausse reste.)

A'quand une baisse du chocolat ?

Après ces plaintes de consommatrices qui nous signalent des hausses plus ou moins sensibles sur des produits courants, serait-il permis de demander aux fabricants de chocolat d'envisager une baisse du prix de leur produits ?

Le sucre est maintenant sensiblement meilleur marché, les cours du cacao subissent depuis un certain temps déjà une baisse qui va s'accroissant ; ils n'ont jamais été aussi bas depuis des années. Ne serait-il pas normal que les consommateurs bénéficient de ces circonstances ? On peut se demander, d'ailleurs, si les deux dernières hausses des plaques de chocolat — qui ont passé, pour les produits de marque de 1 fr. à 1 fr. 20 — étaient réellement justifiées...

POUR UNE MEILLEURE PROTECTION

Il faut maintenant créer des groupes locaux de consommatrices

La Fédération romande des consommatrices, constituée en 1959, avait inscrit parmi ses premiers objectifs, la constitution de sections cantonales, qui font actuellement un excellent travail (organisation de cours, de conférences, discussions avec les autorités cantonales, etc.).

L'expérience a montré qu'il faut maintenant franchir un nouveau pas en créant dans chaque localité des groupes actifs de consommatrices. C'est ainsi seulement que nous arriverons à faire comprendre à chaque acheteuse qu'elle doit apprendre à se défendre elle-même et collaborer avec d'autres femmes. Déjà quelques jalons ont été posés et nous espérons pouvoir annoncer bientôt la naissance de groupes locaux.

Quelle serait l'activité de tels noyaux ? Les acheteuses ont à se manifester face à plusieurs interlocuteurs :

Les autorités communales. On constate souvent que les décisions touchant au premier chef les acheteuses sont prises sans que celles-ci soient informées ni surtout consultées préalablement. Ainsi, les décisions concernant les heures d'ouverture des magasins, notamment l'ouverture le soir, l'extension ou la limitation des marchés en plein air, les ventes au rabais, etc., se prennent généralement après discussion avec les commerçants, éventuellement les syndicats, mais non avec les acheteuses. Cela provient du fait que celles-ci ne sont pas groupées et organisées. Ne pouvant consulter tout le monde, on ne consulte personne. Un groupe de consommatrices constituerait un interlocuteur visible et donnerait une voix aux acheteuses de la localité.

Il appartient, d'autre part, aux autorités de surveiller les modalités de vente et de fabrication des denrées alimentaires (hygiène des locaux, indications de poids et de prix, etc.). D'après les sondages que nous avons pu faire, il semble que, faute de personnel suffisant, cette surveillance ne soit pas toujours efficace.

Ces compétences ne sont d'ailleurs pas exactement les mêmes dans toute la Suisse romande ; certaines relèvent ici de la commune, là du canton seulement. Cela ne modifie en rien le fond du problème. Il appartient aux acheteuses d'ouvrir l'œil, de se renseigner, de signaler ce qu'elles constatent d'anormal dans leur localité.

Face aux distributeurs, il serait bon que les acheteuses puissent exprimer leur point de vue. Des enquêtes nous ont prouvé que, dans le domaine de la boucherie, par exemple, il y avait, dans une même localité, d'importantes différences de prix. A quoi tiennent-elles ? Pourquoi ne trouve-t-on pas dans toutes les boucheries un tableau avec les prix au kilo ? La section locale pourrait discuter avec les bouchers. Elle pourrait aussi réagir à certaines hausses subites des prix. Récemment des associations locales de boulangers ont augmenté leurs prix sans donner d'explication à personne, faute d'interlocuteur, probablement.

Comme on le voit, l'activité d'un groupe local de consommatrices peut être passionnante. Il apporterait aux acheteuses la dou-

Pour votre orientation !

Les Suisses sont de gros consommateurs de soupe... en paquets. Dans les statistiques, nous arrivons immédiatement derrière l'Amérique du Nord. La maison Knorr a inauguré récemment une nouvelle fabrique automatisée qui sort, à elle seule, quotidiennement près de 100 000 sachets de potages.

Du train où nous allons, on peut se demander si nos petits-enfants connaîtront encore la saveur et les bienfaits d'une authentique soupe aux légumes frais !

Les industriels de la saucisse et de la viande de conserve se plaignent de ne plus pouvoir trouver, en Europe, les bêtes maigres dont ils ont besoin. 60 à 70 % des viandes maigres pour fabrication dans la CEE viennent des pays d'outre-mer, principalement d'Argentine ; il est probable que dans un délai rapproché de quasi totalité des bêtes à saucisses viendront de pays hors d'Europe.

Et les consommateurs européens continueront à payer trop cher la viande qui, autrefois, allait aux saucisses !

Une laiterie danoise a commencé à livrer en Allemagne des plaques de beurre portant la date de fabrication et d'emballage. Une laiterie d'Allemagne du Sud utilise la même méthode et cette méthode de « garantie de fraîcheur » a fait augmenter ses ventes.

Il est vrai qu'en Suisse on ne cherche pas, paraît-il, à augmenter la vente du beurre !

Cette page a été fournie par la Fédération romande des consommatrices.

MAIS OUI !

Une entreprise allemande marque en clair ses produits frais

L'entreprise à succursales multiples Latscha, dont le siège est à Francfort, et qui exploite actuellement 125 succursales, dont 60 grands « marchés », a lancé une campagne en faveur de l'identification de la date d'origine des produits frais.

Cette entreprise estime que le commerçant de demain dans le secteur alimentaire devra choisir entre le magasin d'escompte, en limitant son assortiment, ou vendre en masse des produits frais de haute qualité qui inspirent confiance au consommateur.

Le libre service exige le préemballage et pose des problèmes pour les produits frais. Une enquête auprès de la clientèle a montré que ce n'est pas le préemballage qui fait hésiter les ménagères, mais le fait qu'elles ignorent quelle est la fraîcheur du produit.

Latscha a donc décidé de marquer en clair 160 articles frais, parmi lesquels le beurre, les œufs, le lait, les fromages préemballés, les yogurts, le café, la charcuterie, le pain et la pâtisserie, les chips, les fruits et légumes préemballés.

Selon les produits, le marquage indique la date de fabrication, d'emballage ou la date-limite de consommation. C'est ainsi que pour le beurre, il a trois jours quand il arrive dans le magasin, le premier jour étant celui de la fabrication, le deuxième celui de l'emballage, le troisième celui de la mise en vente.

Dire que Latscha n'a pas rencontré de difficultés de la part des producteurs serait exagéré, mais ces difficultés ont été surmontées.

Cet exemple montre que la Fédération romande des consommatrices, lorsqu'elle lutte pour un marquage en clair, notamment des produits laitiers, n'émet pas un vœu utopique. L'acheteur doit pouvoir contrôler lui-même la date de fabrication ou d'emballage des produits périssables. Cette mesure est réalisable et s'impose face à l'évolution des formes de vente.

Un petit commerce distingué

Une hôtesse apporte des précisions.

L'article paru dans la dernière « Page de l'acheteuse » de « Femmes Suisses », n'a pas été apprécié de la maison Tupperware qui, sans être nommée, était en fait visée. Cette firme fit une rapide enquête pour savoir qui avait osé mettre en doute ses méthodes de vente ; une démonstratrice, soupçonnée d'avoir mal fait son travail et surtout d'avoir mal « préparé » son hôtesse, eut quelques difficultés. Or, l'hôtesse c'était moi ! et je pense utile d'expliquer dans ce journal quelle est cette nouvelle méthode de vente à domicile.

La firme ne possède pas de magasin, mais seulement des bureaux et des salles de cours pour former et entraîner des démonstratrices. N'importe qui peut devenir démonstratrice ; après un training, celle-ci doit réaliser dans le premier mois, je crois, un certain chiffre d'affaires.

La démonstratrice reçoit un assortiment de la gamme des produits à vendre ; il s'agit en général d'objets en matière plastique avec fermeture hermétique destinée à recevoir des denrées alimentaires et qu'on met entre autres dans les frigos.

La présentation ne se fait pas dans un magasin ou sur le pas de porte. La démonstratrice — et c'est là l'originalité du système — doit trouver parmi ses amies et connaissances, une « hôtesse », c'est-à-dire une personne qui invitera chez elle, autour d'une tasse de thé et de petits biscuits, une douzaine d'autres amies pour assister à une démonstration qui se terminera, évidemment, par la distribution de bulletins de commande.

Les articles achetés sont payés à l'hôtesse immédiatement ou à la livraison.

La démonstratrice reçoit en argent le 25 % du chiffre d'affaires réalisé ; il fut chez moi de 157 fr. C'était peu. Il oscille, en général, entre 200 et 300 fr. (faites votre calcul). L'efficacité de la démonstratrice est contrôlée par les fiches de commande qu'elle apporte et par le nombre de démonstrations qu'elle parvient à organiser. L'idéal c'est qu'à chaque démonstration une nouvelle hôtesse se propose pour continuer la chaîne.

Et l'hôtesse, direz-vous ? Tout le système repose sur l'hôtesse qui trouve la clientèle, fait elle-même les invitations et paie ce qu'elle offre à ses hôtes, reçoit chez elle l'ensemble des produits commandés, en devient en quelque sorte dépositaire, doit s'arranger pour que ses amies viennent les chercher, quand ce n'est pas elle qui doit les livrer. Elle encaisse l'argent. Que reçoit-elle pour tout ce travail ? 8 % du chiffre d'affaires réalisé par ses soins, et non pas en argent, mais en

produits-cadeaux, selon un savant système de points-étoiles !

Malgré les tâches multiples demandées à l'hôtesse et sa maigre rétribution, ce système de vente semble rencontrer en Suisse romande, un réel succès dans la bonne société. On peut se demander pourquoi. Certes, cette technique de vente, déjà pratiquée aux Etats-Unis, est bien au point et sait utiliser au maximum à son profit, la psychologie féminine. Le bol en plastique devient l'occasion d'inviter des gens et de se faire inviter.

Bien qu'on répète que personne n'est obligé d'acheter, lorsque vient la distribution des feuilles de commande, les personnes présentes se sentent moralement obligées d'acheter. Quelle merveilleuse utilisation de la pression psychologique du groupe !

Une fois l'objet acheté, il faut assister à une nouvelle démonstration pour en acheter un deuxième, compléter une série, par exemple. Quelle perte de temps pour l'acheteuse !

Ce qui est très astucieux, c'est de faire accomplir par des hôtesse, pour une bien faible rétribution, une véritable activité commerciale (dépôt et livraison de marchandises, encaissement, etc.), dont on peut se demander si elle ne devrait pas être soumise à un impôt. C'est là un problème qu'il serait intéressant de confier à un juriste.

On voit décidément mal les raisons qui peuvent inciter certaines dames à se prêter aussi naïvement à une telle activité.

Jacqueline Wavre.

Réd. - L'auteur de l'article du mois de juillet prétendait que le chiffre d'affaires de la maison en question échappait certainement au contrôle fiscal. Cette affirmation hâtive est évidemment dénuée de fondement. Ceux qui connaissent le fisc — et qui peut l'ignorer ? — auront rétabli spontanément.

Nous demandons instamment aux associations membres d'annoncer les changements d'adresse et de résidente ;

aux associations qui adhèrent de bien vouloir indiquer le nom et l'adresse de la personne responsable.

Merci d'avance !

Fédération romande des consommatrices